Cosmetics and Toiletry Retailers in Berlin and the New German States

Canadian Embassy
Berlin
February 1997

Table of Contents

Introduction

Executive Summary

1. Overview of Berlin and the New German States
   - 1.1. Demographics
   - 1.2. Purchasing Power
2. The Market for Toiletry and Cosmetics
   - 2.1. Distribution
   - 2.2. Market Trends
3. Company Profiles
   - 3.1. Douglas Holding AG
   - 3.2. IPA Brixner
   - 3.3. Parfümerie Douglas GmbH
   - 3.4. Drospa-Korvett
   - 3.5. dm
   - 3.6. Schlecker
   - 3.7. Müller
   - 3.8. Ihr Platz und Yaska
   - 3.9. Rossmann
   - 3.10. Idea and Sconti
   - 3.11. Spinnrad
4. Standards and Regulations
5. Conclusions and Recommendations
6. Appendices
   - 6.1. List of Purchasing and Marketing Cooperatives of Independent Retailers
   - 6.2. List of Specialized Trade Fairs
   - 6.3. List of Associations

Disclaimer

The Canadian Embassy Berlin Office, its staff and its researchers have brought all possible care and attention to the preparation of this report. At the time of its release, this document gives a fair and accurate picture of the market. We cannot guarantee, however, that this document is without any error nor that the laws, regulations and standards have not changed after publication. The reader is advised to check to ensure that all information is up-to-date. The Canadian Government declines any responsibility for losses resulting from information or advice contained in this document.

Introduction

The Canadian Embassy Berlin Office undertook a number of market studies to identify opportunities for Canadian consumer products in Berlin and the New German States. Other sectors that have been covered are: Food; Apparel and Footwear; Furniture; High-end Audio Equipment; Stationery; and Educational Software.

These studies were conducted for three reasons. First, the greater Berlin area represents a market of four million people, a considerable number of whom are interested in high-end products; furthermore, Berlin attracts many international visitors who expect to find world-class shopping in a city of this size. Second, Berlin is the seat of a limited but not negligible number of major retailers. Third, it was necessary to adopt a different strategy in order to overcome the reluctance of agents and distributors to introduce new products to the market. With this in mind, this report advocates an alternative approach for entry into the Berlin market and for using this market as a springboard for the rest of Germany and this is to bypass agents and distributors for initial shipments to this market and to introduce products directly to retailers. Later, the established clientele can be used to lure distributors and begin marketing products on a nation-wide basis.

This report is not exhaustive. The Canadian Embassy Berlin Office does not have the time, resources, or money to conduct large-scale research. Our aim is to provide just enough information to convince Canadian companies that they should consider the opportunities in the Berlin market.

We hope that this report will stimulate your interest.

Executive Summary

The German toiletry and cosmetics market recorded sales of DM 15.78 billion in 1994. Private spending on health and personal care decreased slightly in west Germany (approx. 2%) and rose slightly in the New German States (approx. 3%). Expenditures vary between the former FRG and the New States, but the percentage of disposable income spent on health and personal care is similar (3.5% and 3.1%, respectively).

The market is characterized by a polarisation into high quality, expensive products and lesser quality, cheaper products. While the market is stagnating, the large retail chains engage in sharp price competition, particularly in the pharmaceutical area. This leads to a further polarisation within the retail business itself, between the discount stores, on one hand, and full service-oriented specialized stores, on the other.

The large pharmaceutical and perfume chains carrying toiletry and cosmetic products usually feature central purchasing departments located in the central west German office of the parent company. In Berlin, the Douglas group with its subsidiaries, "Drospa" and "Parfümerie Douglas" boasts a considerable market share. It is recommended that the purchasing managers noted in the company profiles be contacted directly, either in the central purchasing department or in the subsidiary company.

The polarisation of the body treatment and cosmetics market turns on the difference between very exclusive, already well-established brands and budget-priced, cheaper products. Therefore, it is recommended that the focus be placed on fringe products. Nevertheless, the presentation of products at the important trade fairs or the 'house fairs' organized by the purchasing and marketing cooperatives of the smaller, independent retailers presents an opportunity to gain recognition for all categories of products. This also provides an opportunity to test the reaction of specialist dealers and experts to specific products.

When importing toiletry and cosmetic products into Germany, companies must comply with regulations with respect to import duties, taxes and special dermatological reports. For appropriate contacts and detailed information, see section 4. "Standards and Regulations".

In conclusion, Berlin and the New States offer many opportunities to Canadian producers. Although many trading companies recognize few Canadian products, they are open to innovative products or offers at competitive prices.

1. Overview of Berlin and the New German States

1.1 Demographics

The New German States comprise greater Berlin and the area of the former German Democratic Republic (GDR). This region, which is now part of the Federal Republic of Germany (FRG), is divided into six states accounting for about one third of the area and nearly one-quarter of the population of the FRG.

In the old FRG states in 1993 there were 29.496 million households with an average of 2.23 persons per household. In contrast, the New States provide 6.734 million households with an average of 2.32 persons per household. The lowest person per household figure was recorded in west Berlin with an average of 1.81, and the largest in Mecklenburg-Vorpommern with an average of 2.48 persons.

Table 1

States and Population			
State	Area in km²	Population on 31/12/94	Capital and Main Cities
Berlin	889	3,472,009	Berlin

Brandenburg	29,481	2,536,747	**Potsdam** 138,000 Cottbus 125,000 Brandenburg 87,700 Frankfurt/Oder 82,300
Mecklenburg-Vorpommern	23,170	1,832,298	**Schwerin** 118,000 Rostock 232,000 Neubrandenburg 82,600
Sachsen-Anhalt	20,446	2,759,213	**Magdeburg** 265,000 Halle/Saale 290,000 Dessau 92,500
Sachsen	18,412	4,584,345	**Dresden** 474,000 Leipzig 481,000 Chemnitz 274,000
Thüringen	16,171	2,517,776	**Erfurt** 213,000 Gera 126,000 Jena 102,000
TOTAL:	br**108,569**	**17,702,388**	

(Source: Federal Statistical Office, 1995)

1.2 Purchasing Power

In 1994, 4-person households of salaried employees and wage earners in the former territory of the FRG (including the western part of Berlin), with a medium income, spent DM 3,958 a month on private consumption. In comparison to the previous years, private consumption expenditure in the former FRG amounted to DM 3,987 (1993) and DM 3,976 (1992). In 1994, DM 139 were spent per month on health and personal care goods and services (1993: DM 142; 1992: DM 156).

In the New German States and the eastern part of Berlin, 4-person households of salaried employees and wage earners, with medium income, spent DM 3,345 a month on private consumption in 1994 (1993: DM 3,202; 1992: DM 2,965). In 1994, people in the New German States spent DM 105 per month on health and personal care goods and services (1993: DM 102; 1992: DM 104).

The increase in private consumption expenditures in the New States, in these household groups, of approx. 10% between 1992 and 1993, fell to 4.5% from 1993 to 1994. In spite of the moderate rise in private consumption the amount spent for health and personal care increased by 3% in 1994. At 3.1%, the percentage of disposable income devoted to these expenditures is nearly the same as in the former FRG (3.5%). Generally, however, the amount of spending is lower than in the Old States.

Detailed study of the figures for spending in the area of health and personal care goods and services, shows that approx. two thirds of the average budget goes towards consumer goods (e.g. hair shampoo, soap, tooth paste, perfumes). The remaining third is allotted to personal service (e.g. hairdresser, cosmetic treatment).

2. The Market for Toiletry and Cosmetics

The German market for toiletry and cosmetics in 1994, had retail sales figures of DM 15.780 billion. This represented a reduction of 0.3% in comparison to 1993 (DM 15.825 billion). After years of often two digit growth, 1994 saw a stagnation, even a decline, in most segments of the market.

Table 2

Market Development of the Total Market and its Segments			
	1993 in DM million	1994 in DM million	1993/94 change in %
Total market	15,825	15,780	- 0.3
market segments:			
hair care	3,320	3,320	0.0
skin care	3,340	3,375	1.0
shampoo	1,085	1,095	0.9
dental and oral hygiene	1,900	1,860	-2.1
deodorants	1,100	1,080	-1.8
women's perfume	1,140	1,175	3.1
men's cosmetics	1,415	1,415	0.0
decorative cosmetics	1,395	1,365	- 2.2
soaps	445	425	- 4.5
other body care (child care,	685	670	- 2.2

feet etc.)
(Source: Industry Association Toiletry and Washing Products)

The market decline has been marked by consumer restraint. A characteristic of this development is that consumers use the same products just as regularly but in smaller measures. Particularly in the area of less essential products, such as decorative cosmetics and perfumes, consumers restrict themselves to buying a smaller number of products. Furthermore, consumers increasingly prefer less expensive brands.

Above all in the New States, consumers buy only sparingly toiletry and cosmetics. According to market surveys conducted by Procter & Gamble, east Germans not only use less face care products, but also prefer the cheaper brands. It was also reported that east Germans, compared to west Germans, spent around a third less on hair spray, shampoo and body lotion.

A characteristic of the toiletry and cosmetics market is a polarisation along the line of a downward tendency in the middle price levels, while the top price range (e.g. high quality, international perfume) remains stable.

Sharp price competition has occurred as a result of the attempts of the major retail chains to gain a greater share of the market in times of stagnation. A growing share of the market has been won in this way by bargain priced trade brands (i.e. own brands of the major chains).

2.1. Distribution

In the Old German States the main channels of distribution in the toiletry and cosmetics market are the discounters and food retailers. However, since 1993 specialized pharmacy stores have won a greater share of business. Specialized perfume chain stores have established themselves as important players for specific and high quality cosmetic products.

Since reunification, the east German wholesale and retail market is dominated by west German chains with their smooth functioning distribution systems. Within only a few years, the west German retail chains and association groupings have set up a large number of cash & carry stores, self-serve warehouses, large discount stores as well as specialized stores dealing in specific product lines (e.g. pharmacies).

Owing to the large increase in supermarkets in the New States after reunification, a large part of the trade in body treatment products is still furnished by food retailers. The market trend towards products in the area of toiletry and cosmetics to be sold in specialized retail stores (pharmacies, perfumeries) has only just begun to take root.

The establishment of high quality perfume stores has up to the present been rather sluggish and then only in the larger cities. The affiliated branches of pharmaceutical retail chains have grown very strongly.

In Germany as a whole, the number of large pharmacies (in terms of floor space) grew by 10% in 1994, to a figure of 7,910. With approx. half the total sales in the area of pharmaceutical and perfumes, these branches (usually owned by one of the major chains) account for the lion's share of the market. The clear market leader is Schlecker, followed by "kd", "Ihr Platz" and "dm". The number of specialized chain stores devoted to perfume retail also increased by 10% to a figure of 2,260. Here the market is dominated by the Douglas group. The number of independent retail pharmacies sank by 7% to 8,100 stores. Most of these non-affiliated specialized stores have banded together for the purpose of co-operative marketing and purchasing (see 6.1 "List of Purchasing and Marketing Cooperatives of Independent Retailers").

2.2. Market Trends

According to experts' opinions, the market for toiletry and cosmetics will grow by 6 % in the period 1995-99. If the whole market is broken down into the two segments, toiletry and cosmetics, the prospects are quite different. The area of cosmetics will grow considerably more, particularly in men's cosmetics and skin care products. In the toiletry segment, for which below average growth is forecasted, the subgroups of deodorants and bathing additives are expected to achieve above average results.

Owing to the continuously increasing importance of budget-priced private label brands, price competition will further intensify. Here the trend setter is the food discounter ALDI, which meanwhile sells almost all products in the toiletry area as own brands.

The producers, on the other hand, try to escape the price spiral through product innovation. However, success varies. For example, hand & nail cremes proved a flop, while combined shampoo and shower gels continue to report high sales figures. Experts believe that the best chances of growth will occur where understandable and practical solutions to customer problems are offered. After all, the customers are prepared to pay more for worthwhile innovations.

Regarding distribution channels, the specialized retail stores which offer both a broad and extensive

range of products and competent customer advice will continue to expand their market share. The losers will be the warehouses and self-serve markets. In the perfume market, the polarisation of products will lead to a new type of perfume discounter. This market splitting can be seen ultimately as a prognosis for the whole body treatment market. Only the efficient specialized store, on the one hand, and the discounter, on the other, will be able to stand firm in the tight competitive climate.

3. Company Profiles

3.1 Douglas Holding AG

Douglas Holding AG
Kabeler Straße 4
D-58099 Hagen
Tel.: (49-2331)690-0 Tel.: (49-2331)690-678

Founded:	1992
Heads of Company:	Mr. Dr. Kreke, Mr. Schmidt, Mr. Rausch, Mr. Maiwaldt, Mr. Mingers (perfumeries, drug stores), Mr. Hellwig (perfumeries), Mr. Kruse
Business activity:	The Douglas group is active in the retail trade with perfume, jewellery, sports clothing, pharmaceutical, books and sweets. Moreover, it operates various service companies supporting the retail activities (e.g. advertising, property). Business activities are carrie out through the various subsidiaries. The Douglas group is the market leader in the are of perfume.
Sales:	1995: DM 4.196 billion, including DM 517 million abroad.
Sales area:	1994: approx. 220.000 m^2
Outlets:	1995: 1,821
Employees:	1995: 16,773
Investments:	1995: DM 171.6 million (including the modernisation and opening of 95 new affiliated stores).
Perfumery Division:	1995: sales DM 1.566 billion (386 million abroad); 565 specialized shops (388 in Germany, 177 abroad); 6,535 employees (including 4,482 in Germany); 7 perfume sho in the U.S. (sales : DM 11 million).
Subsidiaries (among others):	Parfümerie Douglas GmbH/Hagen IPA Brixner GmbH/Hagen Er+ Sie Parfümerie GmbH/Hagen
Pharmaceutical Division:	1995: sales DM 626 million; 251 specialty stores; 2,000 employees. (only active in Germany)
Subsidiaries:	Drospa Holding GmbH/Hagen Drogerie Markt FuchsGmbH/Hagen Drospa Drogeriemärkte GmbH/Potsdam

3.2 IPA Brixner

IPA Brixner GmbH
Opernplatz 4
D-60313 Frankfurt
Tel.: (49-69)29-50-13 Fax: (49-69)29-11-73

Founded:	1969
Heads of Company:	Mr. Michael Brixner, Mr. Dieter Vennewald.
Parent company/Relationship:	Since 1978 Parfümerie Douglas has owned 75% of IPA Brixner. The remaini 25% stake is owned by Mr. Michael Brixner.
Business activity:	IPA Brixner mainly deals with decorative and assortment cosmetics as well a perfumes (90%). These products are always proprietary goods. The remainin 10% include products for special offers and occasions like Mother's Day, Christmas Day.
Employees:	200
Outlets:	75 located in west Germany, the New German States and Berlin.
Business contacts:	Company has contacts with suppliers from other European countries as well with US firms.
Purchasing Manager:	Mr. Sigl
Contact:	Mr. Fred Torno (Parfümerie Douglas, Berlin). He is proficient in English and French.
Purchasing procedure:	Three different methods of purchasing:

1. Proprietary goods are either purchased from a company's representati

in Germany or directly from the parent company.

2. Parfümerie Douglas in Hagen (parent company) purchases centrally fo all subsidiaries in Germany.
3. Purchasing managers of every subsidiary decide on regional purchase of new products.

3.3 Parfümerie Douglas GmbH

Parfümerie Douglas GmbH
Kabeler Straße 4
D-58099 Hagen
Tel.: (49-2331)690-0 Fax: (49-2331)690-692

Founded:	In 1821, the company was founded as a manufacturer of soap in Hamburg, northern Germany. In 1910 the first Douglas perfumery was opened.
Heads of Company:	Mr. Mingers, Mr. Vennewald
Parent company/Relationship:	Douglas Holding, located in Hagen, west Germany
Business activity:	Operation of perfumery retail outlets
Outlets:	17 in Berlin, some in the New German States
Business contacts:	Company has contact with suppliers from other European countries as well a with US firms.
Purchasing Manager:	Mr. Sigl
Contact:	Mr. Fred Torno. He is proficient in English and French.
Purchasing procedure:	Two methods of purchasing: 1. Parfümerie Douglas in Hagen purchases centrally for all subsidiaries in Germany. 2. Offers could be sent to each Douglas subsidiary which will decide on regional purchases of new products.
Product structure:	Parfümerie Douglas mainly deals with decorative and assortment cosmetics well as exclusive perfumes. These products are always (international) proprietary goods.
Comments:	Until recently, high quality dessous lines were carried in autonomous lingerie outlets. These outlets will be phased out and the dessous range will be integrated into the larger Douglas perfumery outlets. At the beginning of 199 the company introduced its own customer card which can be used for not onl cashless transactions, but also to pay for travel and beauty farm arrangemen and a general ticketing service.

3.4 Drospa-Korvett

Drospa-Korvett Drogeriemärkte GmbH
Verkehrshof 9
D-14478 Potsdam-Rehbrücke
Tel.: (49-331)883-42-51 Fax: (49-331)883-42-50

Founded:	1971
Heads of Company:	Mr. Landsberg, Mr. Knop
Parent company/Relationship:	Drospa-Korvett belongs to the Drospa Holding GmbH
Business activity:	Operation of pharmaceutical retail outlets
Employees:	2,000
Outlets:	Berlin and Brandenburg: 101 Mecklenburg-Vorpommern:30 Sachsen-Anhalt:30 Former FRG:80
Business contacts:	Most of Drospa's articles are purchased within Germany; sometimes manufactured in foreign European countries. However, Drospa also maintain contact to US companies.
Purchasing Manager:	Mr. Willnow. He is proficient in English.
Product structure:	Drospa-Korvett deals mainly with consumer-cosmetics, e.g. articles up to DM 50. Their range of products includes up to 8,000 articles. They sell many goo under their own name.

3.5 dm

dm-drogerie markt GmbH & Co.KG
Carl-Metz-Straße 1
D-76009 Karlsruhe
Tel.: (49-721)55-92-0 Fax: (49-721)55-22-13

Heads of Company:	Mr. Werner, Mr. Kloeters, Mr. Heitkämper, Mr. Bonin, Mr. Kolodziej, Mr. Mescoli, Mr. Harsch, Mr. Schuck
Parent company/Relationship:	Mr. Lehmann, business director of Pfannkuch (Karlsruhe), is a company partner (50% share of rights).
Business activity:	Operation of pharmaceutical retail outlets
Sales:	DM 1.163 billion
Sales area:	95,055 m^2
Employees:	2,550
Outlets:	340 (1995); around 50 outlets in the New German States (Sachsen, Sachsen-Anhalt and Thüringen; 25 new openings are planned for 1995/96).
Purchasing Manager:	Mr. Rainer Kloeters
Product structure:	Besides assorted pharmaceutical products, the dm outlets carry eco-friendly cosmetics, baby clothing, chemical-free cleaning products as well as high quality depot perfumes. The range of products embraces over 8,000 articles, which consists of 90% food and 10% non-food. There is a gradual introductio of several hundred dm own brands, which cost approx. 30% less than comparable brands.
Comments:	dm runs 207 outlets in Austria with sales of DM 644 million in 1993/94. From there the international branches are administered as well as the expansion in eastern Europe. dm cooperates with Fa. Rossmann/Burgwedel and the ha w ge- u. Okay-markets of Tegut (Fulda) in the area of purchasing pharmaceutic products. Rossmann supplies dm with high quality perfumes.

3.6 Schlecker

Firma Anton Schlecker
Talstraße 2
D-89579 Ehingen
Tel.: (49-7391)584-0 Fax: (49-7391)584-300

Heads of Company:	Mr. Anton Schlecker, Ms. Christa Schlecker, Mr. Werner
Business activity:	Operation of pharmaceutical retail outlets, self-serve warehouses, butchery branches, building supplies centres
Sales:	DM 4.770 billion (pharmaceutical)
Sales area:	984,400 m^2 (pharmaceutical)
Employees:	24,800
Outlets:	4,920 pharmaceutical retail outlets (1994), including 82 in Berlin, 135 in Brandenburg, 121 in Mecklenburg-Vorpommern, 250 each in Sachsen and Sachsen-Anhalt, 160 in Thüringen.
Purchasing Manager:	Mr. Waldemar Anding (non-food)
Purchasing procedure:	Schlecker accepts only efficient and reliable suppliers, who are prepared and in the position to take into account the interests of the company, e.g., resolving problems dealing with self-service retail, seasonal business, delivery via the Schlecker logistic network and EU-wide purchasing.
Product structure:	The Schlecker outlets carry over 4,000 articles (90% food, 10% non-food). Their own brands (Ychabelle, AS, Chakaresse, Commodore) make up 9% which, in the medium term, should rise to 15%.
Price range:	The company claims price leadership in the area of pharmaceutical products in Germany; it uses both the mechanisms of temporary special offers, as well as holding some prices at a permanently low level.
Comments:	With a market share of approx. 40%, Schlecker is the market leader in the area of pharmaceutical. Each outlet is run tightly as a profit-centre. The company considers w over 8,000 outlets are needed to achieve full market coverage. Schlecker is currently expanding into smaller locations of less than 2,000 inhabitants. In Europe, Schlecker operates further retail outlets in Austria (452), the Netherlands (161), Spain (170) and France (194).

3.7 Müller

Müller GmbH & Co.KG

Albstraße 92
D-89020 Ulm
Tel.: (49-731)174- 0 Fax: (49-731)174-167

Heads of Company: Mr. Reinhard Müller	Ms. Lieselotte Tegethoff, Mr. Erwin Müller,
Business activity:	Operation of pharmaceutical retail outlets and large chain stores as well as perfumery outlets (not in Berlin and the New German States)
Relationship:	Müller owns 50% of shoe and sporting goods retail company Mayer (Bad Ditzenbach)
Sales:	DM 1.300 billion (1994)
Outlets:	290 pharmaceutical outlets (1995), of these 13 are large chain stores with a broad non-food range; approx. 30 pharmacies in the New German States.
Purchasing Manager:	Mr. Kramer
Purchasing procedure:	Centralized procedure for all affiliated branches
Product structure:	The larger Müller pharmacies carry not only a 12,000 strong range of pharmaceutical products, but also high quality depot perfumes, sweets, health food products and man work goods as well as sound carriers. Furthermore, the 13 branches run as departme stores also carry household products, toys and stationery.
Price range:	The company claims price leadership in the area of pharmaceutical products in Germany; it uses both the mechanisms of temporary special offers, as well as holding some prices at a permanently low level.
Comments:	The company maintains supply contacts in overseas countries and is interested in Canadian products.

3.8 Ihr Platz und Yaska

Ihr Platz GmbH & Co.
Parkstraße 32
D-49027 Osnabrück
Tel.: (49-541)98-55-0 Fax: (49-541)98-55-277

Founded:	1932. Under the name "Seifen-Puls", 3 specialized stores for soap and househol goods were opened in Wilhemshaven
Heads of Company:	Mr. Jürgen Frömbling, Mr. Heinrich H. Frömbling, Mr. Hans Frömbling
Business activity:	Operation of pharmaceutical retail outlets and franchise pharmacies under the collective name "Ihr Platz" as well as exclusive perfume chain stores under the name "Yaska"
Sales:	Group sales (1995):DM 1.663 billion
Ihr Platz-stores:	DM 1.226 billion
Ihr Platz-franchise stores:	DM 0.273 billion
Yaska-perfume stores:	DM 0.162 billion
Outlets/sales area:	Group total (1995):732 /184,282 m^2
Ihr Platz-stores:	470 /132,207 m^2
Ihr Platz-franchise stores:	162 / 41,330 m^2
Yaska-perfume stores:	100 / 10,847 m^2
In the New States and Berlin:	42 pharmacies and 2 Yaska-perfume stores
Employees:	Group total (1995): 9673, Ihr Platz, 8186 and Yaska, 1487
Purchasing Managers:	Mr. Bunge (pharmaceutical); Mr. Eberhart (perfumes)
Purchasing procedure:	Centralized procedure; conditions in the brands section are negotiated at annual meetings. The company is a regular customer at international fairs, e.g. Kanton, Seoul, Chicago.
Business contacts:	Western and eastern Europe; overseas contacts mostly dealt with through reputable business agents (e.g. in HongKong). "Ihr Platz" imports a large section its non-food range directly from the Far East.
Product structure:	The "Ihr Platz" pharmacies carry over 16,000 articles of daily "Ihr Platz" pharmaci necessities (70% food, 30% non-food). They also sell cosmetics, perfumes, body care products, household cleaning products, games, toys, stationery and gifts. Furthermore, seasonally appropriate goods are also carried. Since 1993, the "Ihr Platz" own brands have become an important component ofthe product range. Th city stores are dominated by specialized pharmaceutical goods, while in the small locations a broader range, similar to department stores, is carried. Product

structure/international cosmetic brands: Armani, Yves Saint Laurent, Lancôme, Joop!, Linique, Boss, Lancaster, Chanel, Jil Sander, Gucci, Estée Lauder, Davido etc. Each Yaska chain store is issued with the depot license for these brands.

Comments: Yaska is one of the market leading companies in the area of high quality perfume and cosmetics. As well as product retailing, thorough personal service is offered i the area of cosmetics (skin analysis, health consultancy, cosmetic treatment). Along with direct marketing methods an exclusive fashion/cosmetics magazine ("Yaska") is issued for all regular clients. In the area of pharmaceutical, expansio into the New States occurs mostly through franchising. The company is intereste in attractive Canadian products.

3.9 Rossmann

Dirk Rossmann KG
Isernhägener Straße 16
D-30938 Burgwedel
Tel.: (49-5139)898-0 Fax: (49-5139)898-499

Heads of Company: Mr. Dirk Rossmann, Mr. Klaus Praus, Mr. Jens-Peter Bull, Mr. Roland Frobel

Business activity: Operation of retail outlets which partly feature integrated perfume shops.

Relationship: The Dirk Rossmann KG is majority owned by Dirk Rossmann and his family, the HDI-subsidiary, Hannover Finanz, owns 33%.

Sales: DM 800 million (1994), the retail outlets in the New States contributed DM 450 million o this total.

Employees: 3,800 (1994)

Outlets: 435 pharmacies (1995), including 280 in the New German States and 33 in Berlin. Moreover, Rossmann supplies around 150 self supporting pharmacies in the New Stat

Sales area: 110,000 m^2 (1994)

Purchasing Manager: Mr. Klaus Praus

Purchasing procedure: To a great extent purchasing for all branches is centralized, but there also is some decentralized decision making.

Product structure: The larger pharmacies carry a range of around 8,000 articles. In the New States about 70 brands from local producers are offered. Rossmann carries an approx. 30 strong product range of own brands in the area of hair and body care, hygiene and household products.

Comments: Rossmann cooperates with dm (Karlsruhe) in the area of purchasing, marketing strategies, product range development and supplies dm-pharmacies with perfumes an cosmetics. The company sites its pharmacies in A-locations (city pedestrian malls, shopping centres) or well-situated locations nearby. In the New States, there are 30 branches with floor spaces under 150 m^2; the floor space in the remaining branches is between 150 m^2 and 400 m^2. Rossmann is currently expanding into central and easte Europe. Rossmann expresses interest in attractive Canadian products.

3.10 Idea and Sconti

Idea - Die grüne Drogerie
GmbH Betriebsgesellschaft
Stolberger Straße 92
D-50933 Köln
Tel.: (49-221)149-80-00 Fax: (49-221)149-98-00

Heads of Company: Mr.Horst-Volker Schobel, Mr. Albert Witte

Business activity: Operation of retail trade in pharmaceutical outlets under the names "Idea" and "Sconti" as well as supplying the supermarkets, cash-and-carry stores and self-serve warehous of the pharmaceutical section of Rewe AG (Cologne).

Relationship: Idea belongs to Rewe AG (Cologne) and represents Rewe in the pharmaceutical retail area.

Sales: DM 475 million (1994), of which DM 442 million Idea and DM 33 million Sconti.

Outlets: 293 pharmacies (1995), of which 265 Idea and 28 Sconti. In the New States 34 pharmacies are managed, 3 of which are Sconti.

Sales area: Idea: 75,000 m^2 (1994)
Sconti: 2,400 m^2

Purchasing: Mr. Gert Ziegelmeier (full range - Department V)

Manager:	
Purchasing procedure:	Centralized purchasing for all branches
Product structure:	The "Idea" pharmacy chain carries a range of over 7,000 articles (approx. 70% food, 30% non-food). Special emphasis is placed on the product areas cosmetics, body and hair care, early childhood nutrition and care as well as general health. Around 300 articles are carried in a program of permanently low prices. In 1994, in contrast to "Ide "Sconti" stores introduced a discount range encompassing a smaller and frequently changing number of articles. At "Sconti", around 3,750 articles are carried, of which 10 are own brands (Today, Ja, Sconti).

3.11 Spinnrad

Spinnrad Gmbh
Am Luftschacht 3a
D-45886 Gelsenkirchen
Tel.: (49-209)170-00-0 Fax: (49-209)170-00-40

Heads of Company:	Ms. Brigitte Krämer, Mr. Krämer
Business activity:	Operation of retail pharmaceutical outlets as well as mail order activities.
Relationship:	Since 1993, the textile chain Jean Pascale (Norderstedt) has had a 25.1% interest in Spinnrad.
Sales:	Retail outlets:DM 80 million (1994)
Mail order:	DM 2 million (1994)
Employees:	1,100
Outlets:	140 pharmacies (1995), including 7 in the New States and 8 in Berlin.
Purchasing Manager:	Mr. Peter Krämer
Purchasing procedure:	Centralized purchasing for all branches and mail order operations
Product structure:	Spinnrad sells in its branches a range of products consisting of finished cosmetics, ra materials for do-it-yourself cosmetics, washing and cleaning products, and nutrition supplements. All pharmaceutical brands are carried as own brands. Furthermore, gifts and fashionable accessories are offered.
Comments:	The product range is put together along ecologically and socially aware lines. Amongst other examples, projects in South America and Africa are financially suppo:ted and ra materials are imported from these projects. Up to now no Canadian products have bee procured.

4. Standards and Regulations

Import duties are imposed on cosmetics, toiletries and perfumes. Canadian exporters are therefore advised to contact the customs tariff agency: Zentrale Tarifauskunft, Hauptzollamt Berlin-Packhof, Grellstraße 16-31, D-10409 Berlin, Tel.: (49-30)42-43-5.

Furthermore, in addition to the VAT of 15%, an alcohol tax is to be paid on perfumes including alcohol. Also special dermatological reports are required for certain products to be imported into Germany.

Importers must comply with further rules and regulations, for example, a label written in German must be attached (noting contents and instructions). The label must be consistent with the EAN-CCCG lines code and the number code. The charge or LOT-number (revealing quantity, place and date of production) must be noted and the German cosmetics regulation (concerning contents, colour) and the packaging regulation (size, quantity declaration) be observed.

The private, international agency SGS-Natec-Institute (220 locations, 27,000 employees worldwide) conducts a thorough examination to ensure compliance with all these regulations:

SGS-Natec-Institut
Behringstraße 154
D-22763 Hamburg
Tel.: (49-40)88-30-70 Contact: Mr. Dr. Neuberger

The following federal offices can supply further information:

Bundesgesundheitsministerium Bundesgesundheitsminist.- Außenstelle Berlin
(Federal Health Ministry)
D-53108 BonnMohrenstraße 62
Tel.: (49-228)941-0 / -60 / -62D-10117Berlin

Tel.: (49-30)206-40-0

Bundesamt für Wirtschaft Bundesamt für Wirtschaft - Außenstelle Berlin
(Federal Office of Economic Affairs)
Frankfurter Straße 29-31Scharnhorststraße 36
D-65760 EschbornD-10115 Berlin
Tel.: (49-6196)404-0Tel.: (49-30)201-49
Fax: (49-6196)404-212

5. Conclusions and Recommendations

The German market for toiletry and cosmetics is highly competitive. In the New States, the lower price range of toiletry and cosmetics is particularly hard fought, while Berlin, the highly urbanised centre, contains a large number of pharmacy and perfume chain outlets and is the focus of even greater competition.

Owing to the concentration of business activity in the form of large trade and retail chains, few business options exist outside their sphere of influence. In addition, the established product and supply relationships to other European countries, for example the large number of well-known French brands in the exclusive end of the market, pose further difficulties. Furthermore, Canadian brands are still relatively unknown to retailers in Germany. Discussions with market observers revealed the best chances to be in fringe areas of the toiletry and cosmetics range, for example, natural health care and cosmetics products.

Speaking directly to the end-user via media advertising requires immense investment. Therefore, it would be advisable to attract the attention of the purchasing managers of the large retail chains by presenting the products at their central office or at major trade fairs. The smaller pharmacies handle their purchasing and marketing in a cooperative manner, and a direct approach can also be recommended. Our information shows that these cooperatives hold 'house fairs' frequently throughout the year and that these are a good source of establishing contact with retailers, as well as with purchasing and marketing association managers.

The companies listed in this report can be contacted directly through their respective purchasing managers. Products should be introduced onto the German market only after a rigorous assessment of their position and potential for the German market. The large German trade and retail chains currently expand into eastern and western Europe. Once listed with one of these companies, good opportunities to reach markets outside of Germany may arise.

For more information Canadian companies should contact:

Canadian Embassy, Berlin Office
Friedrichstraße 95
D-10117 Berlin
Tel.: (49-30)261-11-61
Fax: (49-30)262-92-06

6. Appendices

6.1 List of Purchasing and Marketing Cooperatives of Independent Retailers

Aldro GmbH & Co.KG
Mainzer Straße 19
D-65185 Wiesbaden
Tel.: (49-611)902-40
Fax: (49-611)902-41-90Contact: Mr. Christensen

Intercos GmbH
Josefstraße 15
D-70597 Stuttgart
Tel.: (49-711)97-94-70Contact: Mr. Wünsche

Paco-Dropart-Cooperations-
Vertriebs- und Marketing GmbH
(TOPCOS)
Talhausstraße 4
D-68766 Hockenheim
Tel.: (49-6205)95-84-00Contact: Mr. Frerk

Parma GmbH & Co.KG

Große Kurfürsten-Straße 75
D-33615 Bielefel
Tel.: (49-521)520-77-0
Fax: (49-521)520-77-77Contact: Mr. Gusovius

Wir für Sie Parfümerie GmbH
Auf dem Hahnenberg 23
D-56218 Mühlheim-Kärlich
Tel.: (49-2630)94-32-0
Fax: (49-2630)94-32-39Contact: Mr. Dietzler

ZES GmbH
Pferdestraße 38
D-49084 Osnabrück
Tel.: (49-7156)94-40-0
Fax: (49-7156)94-40-99Contact: Mr. Schmidt

6.2 List of Specialized Trade Fairs

Internationale Frankfurter Messe - Premiere
- Winter -
Once a year
- Fall / Autumn -
August 23 - 27, 1997

Main product groups: Perfumes, cosmetics, Accessories

Target group: Specialist perfume traders, not a customer fair

Organizer: Messe Frankfurt GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
D-60327 Frankfurt/Main
Tel.: (49-69)75-75-0 Fax: (49-69)75-75-66-08

Beauty
April 11 - 13, 1997
Once a year

Main product groups:Cosmetics, fragrances, skin and body care products; apparative cosmetics

Target group:Specialized purchasers for cosmetic and personal services

Organizer:Düsseldorfer Messegesellschaft mbH - NOWEA
Stockumer Kirchstraße 61.
D-40474 Düsseldorf
Tel.: (49-211)45-60-01 Fax:(49-211)45-60-668

6.3. List of Associations

Bundesverband Parfümerien e.V.
(Federal Association of Perfumeries)
An der Engelsburg 1
D-45657 Recklinghausen
Tel.: (49-2361)92-48-0
Fax: (49-2361)92-48-88
Contact: Mr. Werner Hariegel (Managing Director)

Gesamtverband des Einzelhandels e.V.
(Association of Retail Trade)
Kurfürstendamm 32
D-10719 Berlin
Tel.: (49-30)881-77-38/58
Fax: (49-30)881-18-65
Contact: Mr. Buschpetersen

Verband Deutscher Drogisten e.V.
(Association of German Pharmacists)
Friedrich-Schmidt-Straße 53

D-50935 Köln
Tel.: (49-221)40-10-38
Fax: (49-221)40-44-36

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
(Industry Association for toiletry and washing products)
Karlstraße 21
D-60329 Frankfurt / Main
Tel.: (49-69)25-56-13-23
Fax: (49-69)-23-76-31

Department of Foreign Affairs and International Trade **Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international**

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.
All rights reserved.

Canada

Détaillants de produits de beauté et d'articles de toilette à Berlin et dans les nouveaux États allemands

Ambassade du Canada
Berlin
Février 1997

Table des matières

Introduction

Résumé

1. Regard sur Berlin et les nouveaux États allemands
   - 1.1 Données démographiques
   - 1.2 Pouvoir d'achat
2. Le marché des articles de toilette et des produits de beauté
   - 2.1 Distribution
   - 2.2 Tendances du marché
3. Profils d'entreprises
   - 3.1 Douglas Holding AG 13
   - 3.2 IPA Brixner
   - 3.3 Parfümerie Douglas GmbH
   - 3.4 Drospa-Korvett
   - 3.5 dm
   - 3.6 Schlecker
   - 3.7 Müller
   - 3.8 Ihr Platz und Yaska
   - 3.9 Rossmann
   - 3.10 Idea and Sconti
   - 3.11 Spinnrad
4. Normes et règlements
5. Conclusions et recommandations
6. Annexes
   - 6.1 Liste des coopératives d'achat et de distribution des détaillants indépendants
   - 6.2 Liste des foires commerciales spécialisées
   - 6.3 Liste des associations

Avertissement

Le personnel et les chercheurs de l'ambassade du Canada à Berlin ont préparé ce rapport avec le plus grand soin. Au moment de sa publication, le document donnait une image juste et exacte du marché. Cependant, nous ne pouvons garantir qu'il ne contient aucune erreur ni que les lois, règlements et normes n'ont pas changé depuis sa publication. Le lecteur est invité à vérifier l'actualité des renseignements fournis. Le gouvernement du Canada n'assume aucune responsabilité quant aux pertes pouvant découler des renseignements ou des conseils présentés dans ce rapport.

Introduction

L'ambassade du Canada à Berlin a entrepris de publier un certain nombre d'études de marché afin de déterminer quels débouchés se présentent pour les produits de consommation canadiens à Berlin et dans les nouveaux États allemands. Des études ont déjà été publiées sur d'autres secteurs : les produits alimentaires,

les vêtements et chaussures, les meubles, l'équipement haute fidélité, les articles et fournitures de bureau et les didacticiels.

Trois raisons nous ont conduit à réaliser ces études. Premièrement, la région métropolitaine de Berlin est un marché de quatre millions de personnes, dont un grand nombre recherchent des produits haut de gamme. De plus, Berlin attire beaucoup de visiteurs étrangers qui s'attendent à pouvoir acheter dans une ville de cette importance des articles de première classe. Deuxièmement, Berlin regroupe un nombre restreint mais non négligeable de grands magasins de détail. Troisièmement, il fallait adopter une stratégie différente pour vaincre la réticence des représentants et des distributeurs à lancer de nouveaux produits sur le marché. Nous proposons donc, dans ce rapport, une méthode différente pour percer le marché berlinois et utiliser celui-ci comme tremplin pour s'implanter dans le reste du pays. Il s'agit de contourner les représentants et les distributeurs sur ce marché pour présenter plutôt les produits directement aux détaillants. Par la suite, on pourra faire valoir cette réussite auprès des distributeurs pour s'assurer une distribution nationale.

Ce rapport n'est pas exhaustif. L'ambassade du Canada à Berlin ne possède ni le temps, ni le personnel ni les ressources financières nécessaires à la réalisation d'études de marché poussées. Notre but est de fournir suffisamment de renseignements pour convaincre les entreprises canadiennes d'exploiter les débouchés qu'offre le marché berlinois.

Nous espérons que ce rapport suscitera votre intérêt.

Résumé

En 1994, le marché allemand des articles de toilette et des produits de beauté a enregistré un chiffre d'affaires de 15,78 milliards de marks. Les dépenses des particuliers en soins de santé et d'hygiène personnelle ont diminué légèrement dans l'ouest de l'Allemagne (-2 % environ), tandis qu'elles ont augmenté un peu dans les nouveaux États allemands (+3 % environ). S'il y a, au chapitre des dépenses, des différences entre l'ex-République fédérale d'Allemagne (RFA) et les nouveaux États, le pourcentage du revenu disponible consacré aux soins de santé et d'hygiène personnelle, lui, est assez semblable (3,5 % et 3,1 %, respectivement).

Le marché est divisé en deux segments opposés, soit les produits coûteux de grande qualité et les produits meilleur marché, de moins bonne qualité. Étant donné la stagnation du marché, les grandes chaînes de magasins de détail se livrent à une féroce concurrence par les prix, surtout dans le domaine pharmaceutique. Cette concurrence donne lieu à une segmentation du secteur de la vente au détail lui-même, dans lequel on trouve des magasins de rabais, d'une part, et des magasins spécialisés à service complet, d'autre part.

Les grandes chaînes de pharmacies et de parfumeries qui vendent des articles de toilette et des produits de beauté possèdent habituellement un service central des achats situé dans le principal bureau ouest-allemand de la société mère. À Berlin, le groupe Douglas, avec ses filiales Drospa et Parfümerie Douglas, détient une énorme part du marché. Il est recommandé de communiquer directement avec les responsables des achats de cette société, dont le nom est donné plus loin, dans les profils d'entreprises, soit au service central des achats soit aux bureaux des filiales.

Le marché des produits de soins pour le corps et des produits de beauté, en revanche, comprend, d'une part, des produits très exclusifs dont la marque est déjà bien établie et, d'autre part, des produits à prix plus modique. Par conséquent, il est recommandé de concentrer ses efforts sur les produits qui se situent entre ces deux extrêmes. Néanmoins, la présentation de produits lors des foires commerciales importantes ou des foires « maison » organisées par les coopératives d'achat et de distribution des détaillants indépendants de plus petite taille est une bonne occasion pour les fournisseurs de faire connaître toute la gamme de leurs produits. Ces foires sont également l'occasion de vérifier la réaction de négociants-revendeurs spécialisés et d'experts à des produits précis.

Les entreprises qui importent des articles de toilette et des produits de beauté en Allemagne doivent se conformer aux règlements en ce qui concerne les droits à l'importation, les taxes et les rapports de dermatologie spéciaux. La section 4, « Normes et règlements », contient le nom d'organismes et de personnes-ressources utiles et des renseignements détaillés.

Pour conclure, disons que Berlin et les nouveaux États offrent beaucoup de débouchés aux fabricants canadiens. Nombre de sociétés de commerce extérieur connaissent peu de produits canadiens, mais elles font bon accueil aux offres ou aux produits innovateurs à prix compétitifs.

1. Regard sur Berlin et les nouveaux États allemands

1.1 Données démographiques

Les nouveaux États comprennent la région métropolitaine de Berlin et l'ex-République démocratique

allemande (RDA). Cette région, qui fait maintenant partie de la République fédérale d'Allemagne (RFA) et qui est divisée en six États, représente environ le tiers de la superficie de la RFA et près du quart de sa population.

En 1993, on dénombrait 29,496 millions de ménages dans les États de la RFA, qui comptaient en moyenne 2,23 personnes par ménage. Les nouveaux États abritent 6,734 millions de ménages, qui comptent en moyenne 2,32 personnes par ménage. Le nombre le plus bas de personnes par ménage (1,81) a été enregistré dans la partie ouest de Berlin et le nombre le plus élevé (2,48) dans le Mecklembourg-Poméranie occidentale.

Tableau 1

États et population			
État	Superficie (km²)	Population (au 31 déc. 1994)	**Capital** et villes principales
Berlin	889	3 472 009	**Berlin**
Brandebourg	29 481	2 536 747	**Potsdam** 138 000 Cottbus 125 000 Brandebourg 87 700 Francfort-sur-l'Oder 82 300
Mecklembourg-Poméranie occidentale	23 170	1 832 298	**Schwerin** 118 000 Rostock 232 000 Neubrandenburg 82 600
Saxe-Anhalt	20 446	2 759 213	**Magdebourg** 265 000 Halle/Saale 290 000 Dessau 92 500
Saxe	18 412	4 584 345	**Dresde** 474 000 Leipzig 481 000 Chemnitz 274 000
Thuringe	16 171	2 517 776	**Erfurt** 213 000 Gera 126 000 Iéna 102 000
TOTAL :	**108 569**	**17 702 388**	

Source : Bureau fédéral de la statistique, 1995

1.2 Pouvoir d'achat

En 1994, dans l'ancien territoire de la RFA (y compris la partie ouest de Berlin), les ménages de quatre personnes comptant des employés salariés et ayant un revenu moyen ont dépensé 3 958 marks par mois au chapitre de la consommation privée. À titre de comparaison avec les années précédentes, ces dépenses dans l'ex-RFA totalisaient 3 987 marks en 1993 et 3 976 marks en 1992. En 1994, les dépenses mensuelles en produits et services liés aux soins de santé et d'hygiène personnelle se sont chiffrées à 139 marks, comparativement à 142 marks en 1993 et à 156 marks en 1992.

Dans les nouveaux États et la partie est de Berlin, les ménages de quatre personnes comptant des employés salariés et ayant un revenu moyen, ont consacré, en 1994, 3 345 marks par mois à la consommation privée, contre 3 202 en 1993 et 2 965 en 1992. En 1994, les résidents des nouveaux États ont dépensé 105 marks par mois en produits et services liés aux soins de santé et d'hygiène personnelle, comparativement à 102 marks en 1993 et à 104 marks en 1992.

Dans les nouveaux États, les dépenses de consommation privée des ménages de cette catégorie, qui avaient augmenté d'environ 10 % entre 1992 et 1993, n'ont progressé que de 4,5 % de 1993 à 1994. Malgré la hausse modérée de la consommation privée, le montant consacré aux soins de santé et d'hygiène personnelle a crû de 3 % en 1994. Le pourcentage du revenu disponible consacré à ces dépenses, 3,1 %, est pratiquement le même que celui que l'on enregistre dans l'ex-RFA (3,5 %). De façon générale, toutefois, le montant affecté à ces dépenses est inférieur à celui qu'on observe dans les anciens États.

Selon une analyse détaillée des chiffres relatifs aux dépenses en produits et services liés aux soins de santé et d'hygiène personnelle, environ les deux tiers du budget moyen vont aux biens de consommation (p. ex., shampoing, savon, dentifrice, parfums). Le tiers restant est affecté aux services personnels (p. ex., coiffeur, soins de beauté).

2. Le marché des articles de toilette et des produits de beauté

En 1994, les ventes au détail sur le marché allemand des articles de toilette et des produits de beauté se sont chiffrées à 15,780 milliards de marks. Ce chiffre représente une baisse de 0,3 % par rapport aux

ventes de 15,825 milliards de marks enregistrées en 1993. Après avoir affiché pendant des années un taux de croissance souvent à deux chiffres, le marché a connu en 1994 une stagnation et même un repli, dans la plupart des segments.

Tableau 2

Évolution de l'ensemble du marché et de ses segments			
	1993 (en millions de marks)	1994 (en millions de marks)	1993-1994 variation en %
Marché total	15 825	15 780	- 0,3
segments du marché :			
soin des cheveux	3 320	3 320	0,0
soin de la peau	3 340	3 375	1,0
shampoings	1 085	1 095	0,9
hygiène dentaire et orale	1 900	1 860	-2,1
désodorisants	1 100	1 080	-1,8
parfums pour dames	1 140	1 175	3,1
produits de beauté pour hommes	1 415	1 415	0,0
produits de beauté décoratifs	1 395	1 365	- 2,2
savons	445	425	- 4,5
autres produits de soins pour le corps (soins des enfants, produits pour les pieds, etc.)	685	670	- 2,2

Source : Association des fabricants d'articles de toilette et de produits de beauté

Le repli du marché s'explique par la retenue des consommateurs. Une des caractéristiques de ce comportement est que les consommateurs utilisent les mêmes produits aussi souvent, mais en moins grandes quantités. Notamment dans le cas des produits moins essentiels, comme les produits de beauté décoratifs et les parfums, les consommateurs se limitent à l'achat de quelques produits seulement. En outre, les consommateurs semblent de plus en plus se tourner vers les marques moins coûteuses.

Par dessus tout, dans les nouveaux États, les consommateurs n'achètent des articles de toilette et des produits de beauté que modérément. Selon des études de marché réalisées par la société Procter & Gamble, non seulement les Allemands de l'Est utilisent moins de produits pour le soin du visage, mais ils préfèrent en outre les marques meilleur marché. On a également observé qu'ils consacrent un tiers de moins de leur budget que les Allemands de l'Ouest à l'achat de fixatif, de shampoing et de lotion pour le corps.

Une des caractéristiques du marché des articles de toilette et des produits de beauté est la tendance à la baisse des prix moyens, tandis que les prix des articles haut de gamme (p. ex., les parfums internationaux de grande qualité) demeurent stables.

Les efforts des grandes chaînes de magasins de détail pour s'approprier une plus grande part du marché à une époque où celui-ci stagnait ont donné lieu à une vive concurrence par les prix. C'est ainsi que des produits de marque (c'est-à-dire les propres marques des grandes chaînes) vendus à des prix d'aubaine ont pris une part plus grande du marché.

2.1 Distribution

Dans les anciens États, les principaux circuits de distribution des articles de toilette et des produits de beauté sont les escompteurs et les détaillants en alimentation. Toutefois, depuis 1993, les pharmacies spécialisées occupent une plus grande place sur ce marché. Les chaînes de parfumeries spécialisées se sont positionnées comme d'importants intervenants dans la distribution de produits de beauté précis de qualité supérieure.

Depuis la réunification, le marché est-allemand de gros et de détail est dominé par les chaînes ouest-allemandes, qui possèdent des réseaux de distribution efficaces. En quelques années seulement, les chaînes de magasins de détail et les regroupements d'associations ouest-allemandes ont ouvert un grand nombre de magasins de vente au comptant sans livraison, d'entrepôts libre-service, de grands magasins de rabais et de magasins spécialisés dans la vente de produits précis (p. ex., les pharmacies).

Étant donné la forte augmentation du nombre de supermarchés dans les nouveaux États après la réunification, la distribution des produits de soins pour le corps est encore en grande partie assurée par les détaillants en alimentation. La vente d'articles de toilette et de produits de beauté dans des magasins de détail spécialisés (pharmacies, parfumeries) est une tendance qui commence à peine à s'installer.

Jusqu'à présent, l'établissement de magasins spécialisés dans la vente de parfums de luxe se fait plutôt lentement et ne s'observe que dans les grandes villes. Les succursales des grandes chaînes de pharmacies sont en pleine expansion.

Dans l'ensemble de l'Allemagne, le nombre de grandes pharmacies (la taille étant déterminée en fonction de la surface utile) s'est accru de 10 % en 1994, pour s'établir à 7 910. C'est à ces établissements, qui appartiennent en général aux grandes chaînes et à qui on attribue la moitié des ventes de produits pharmaceutiques et de parfums, que revient la plus grosse part du marché. Le chef de file du marché est sans contredit Schlecker, qui est suivi de « KD », de « Ihr Platz » et de « dm ». Le nombre de magasins spécialisés dans la vente au détail de parfums s'est lui aussi accru de 10 % pour s'établir à 2 260. Dans ce segment du marché, c'est le groupe Douglas qui domine. Le nombre de pharmacies indépendantes a diminué de 7 %, se chiffrant à 8 100. La plupart de ces magasins spécialisés non affiliés se sont regroupés pour former des coopératives d'achat et de distribution (voir la section 6.1, « Liste des coopératives d'achat et de distribution des détaillants indépendants »).

2.2 Tendances du marché

De l'avis des spécialistes, le marché des articles de toilette et des produits de beauté croîtra de 6 % entre 1995 et 1999. Toutefois, si l'on divise le marché global en deux segments, soit les articles de toilette et les produits de beauté, les perspectives de croissance sont différentes. Le segment des produits de beauté prendra beaucoup plus d'expansion, en particulier pour ce qui est des produits de beauté pour hommes et des produits de soins pour la peau. Dans le segment des articles de toilette, pour lequel on prévoit une croissance moyenne, les sous-segments des désodorisants et des produits pour le bain devraient afficher des résultats supérieurs à la moyenne.

Compte tenu de l'importance que continueront de prendre les marques de distributeur vendues à prix d'aubaine, la concurrence par les prix s'intensifiera. À ce chapitre, le chef de file est le détaillant en alimentation vendant au rabais ALVI, qui vend presque tous les articles de toilette sous ses propres marques.

Par ailleurs, les fabricants tentent d'échapper à la spirale des prix en innovant. Ils connaissent cependant un succès variable. Par exemple, les crèmes pour les mains et les ongles ont été un échec complet, tandis que les gels moussants pour le corps et les cheveux continuent d'enregistrer des ventes élevées. Selon les spécialistes, les produits qui ont les meilleures chances de remporter un vif succès sont ceux qui offrent des solutions compréhensibles et pratiques aux problèmes des consommateurs. Après tout, les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des innovations qui en valent la peine.

En ce qui concerne les circuits de distribution, les magasins de détail spécialisés qui offrent à la fois une large gamme de produits et des conseils judicieux aux clients continueront d'accroître leur part de marché. Les perdants seront les magasins entrepôts et libre-service. Dans le segment des parfums, la polarisation des produits amènera l'arrivée sur le marché d'un nouveau genre de parfumeries d'escompte. En définitive, cette segmentation du marché laisse présager de la tendance qu'on observera pour l'ensemble du marché des produits de soins pour le corps. Seuls les magasins spécialisés efficaces, d'une part, et les escompteurs, d'autre part, tiendront bon dans ce climat de vive concurrence.

3. Profils d'entreprises

3.1 Douglas Holding AG

Douglas Holding AG
Kabeler Straße 4
D-58099 Hagen
Tél. : (49-2331)690-0 Téléc. : (49-2331)690-678

Date de fondation :	1992
Dirigeants :	M. Dr. Kreke, M. Schmidt, M. Rausch, M. Maiwaldt, M. Mingers (parfumeries, pharmacies),M. Hellwig (parfumeries), M. Kruse
Activités de l'entreprise :	Le groupe Douglas vend au détail des parfums, des bijoux, des vêtements de spor des produits pharmaceutiques, des livres et des produits de confiserie. De plus, il exploite diverses entreprises de services à l'appui de ses activités de vente au dét (p. ex. publicité, immobilier). Ses actvités commerciales sont réalisées par ses diverses filiales. Le groupe Douglas est le chef de file du marché dans le domaine des parfums.
Chiffre d'affaires :	1995 : 4,196 milliards de marks, dont 517 millions de marks à l'étranger.
Surface de vente :	1994 : environ 220,000 m^2
Points de vente :	1995 : 1 821
Nombre d'employés :	1995 : 16 773

Investissements :	1995 : 171,6 millions de marks (y compris la modernisation et l'ouverture de 95 nouveaux magasins affiliés).
Division de la parfumerie :	1995 : chiffre d'affaires de 1,566 milliard de marks (386 millions à l'étranger); 565 boutiques spécialisées (388 en Allemagne, 177 à l'étranger); 6 535 employés (don 482 en Allemagne); 7 parfumeries aux États-Unis (chiffre d'affaires de 11 millions marks).
Filiales (entre autres) :	Parfümerie Douglas GmbH/Hagen IPA Brixner GmbH/HagenEr+ Sie Parfümerie GmbH/Hagen
Division de la pharmacie :	1995 : chiffre d'affaires de 626 millions de marks; 251 magasins spécialisés; 2 000 employés. (N'exerce des activités qu'en Allemagne.)
Filiales :	Drospa Holding GmbH/Hagen Drogerie Markt FuchsGmbH/Hagen Drospa Drogeriemärkte GmbH/Potsdam

3.2 IPA Brixner

IPA Brixner GmbH
Opernplatz 4
D-60313 Frankfurt
Tél. : (49-69)29-50-13 Téléc. : (49-69)29-11-73

Date de fondation :	1969
Dirigeants :	M. Michael Brixner, M. Dieter Vennewald.
Société mère/Liens de parenténbsp;:	Depuis 1978, Parfümerie Douglas détient 75 % du capital de IPA Brixner. Les 25 % restants appartiennent à M. Michael Brixner.
Activité de l'entreprise :	La société IPA Brixner vend surtout des produits de beauté décoratifs en assortiments ainsi que des parfums (90 %). Il s'agit toujours de produits brevetés. Les 10 % restants de ses produits sont des articles conçus pour des offres et des occasions spéciales, comme la Fête de mères et Noël.
Nombre d'employés :	200
Points de vente :	75, situés dans l'ouest du pays, dans les nouveaux États et à Berlin.
Liens d'affaires :	L'entreprise entretient des liens avec des fournisseurs d'autres pays d'Europe ainsi qu'avec des sociétés américaines.
Responsable des achats :	M. Sigl
Personne-ressource :	M. Fred Torno (Parfümerie Douglas, Berlin). M. Torno parle le françai et l'anglais.
Méthodes d'achat :	Trois méthodes d'achat sont utilisées :

1. Les produits brevetés sont achetés d'un représentant du fabrica en Allemagne ou directement de la société mère.
2. La Parfümerie Douglas (société mère), à Hagen, fait les achats pour toutes ses filiales en Allemagne.
3. Les responsables des achats de chaque filiale s'occupent des achats régionaux de nouveaux produits.

3.3 Parfümerie Douglas GmbH

Parfümerie Douglas GmbH
Kabeler Straße 4
D-58099 Hagen
Tél. : (49-2331)690-0 Téléc. : (49-2331)690-692

Date de fondation :	À sa création en 1821, à Hambourg, dans le nord de l'Allemagne, l'entrepri fabriquait du savon. La première parfumerie Douglas a vu le jour en 1910.
Dirigeants :	M. Mingers, M. Vennewald
Société mère/Liens de parenté :	Douglas Holding, située à Hagen, dans l'ouest de l'Allemagne
Activité de l'entreprise :	Exploitation de parfumeries
Points de vente :	17 à Berlin, quelques-uns dans les nouveaux États
Liens d'affaires :	L'entreprise entretient des liens avec des fournisseurs d'autres pays d'Europe et des sociétés américaines.
Responsable des achats :	M. Sigl
Personne-ressource :	M. Fred Torno. Il parle le français et l'anglais.
Méthodes d'achat :	Deux méthodes d'achat sont utilisées :

1. La société Parfümerie Douglas, à Hagen, fait les achats pour toutes ses filiales en Allemagne.
2. Chaque filiale de Douglas examine les offres qui lui sont présentées décide des achats régionaux de nouveaux produits.

Produits : La société Parfümerie Douglas s'intéresse surtout aux produits de beauté décoratifs et en assortiments et aux parfums exclusifs. Il s'agit toujours de produits brevetés (internationaux).

Commentaires : Jusqu'à récemment, de la lingerie fine était vendue dans des boutiques de lingerie indépendantes. Ces points de vente seront graduellement éliminés la lingerie sera désormais vendue dans les plus grandes parfumeries Douglas. Au début de 1995, la société a lancé sa propre carte-client qui p servir non seulement à effectuer des transactions électroniques, mais également à régler des arrangements de voyages ainsi que des services d soins de beauté et de billetterie.

3.4 Drospa-Korvett

Drospa-Korvett Drogeriemärkte GmbH
Verkehrshof 9
D-14478 Potsdam-Rehbrücke
Tél. : (49-331)883-42-51 Téléc. : (49-331)883-42-50

Date de fondation : 1971
Dirigeants : M. Landsberg, M. Knop
Société mère/Liens de parenté : Drospa-Korvett appartient à la société de portefeuille Drospa Holding Gmb
Activité de l'entreprise : Exploitation de pharmacies
Nombre d'employés : 2 000
Points de vente : Berlin et Brandebourg : 101
Mecklembourg-Poméranie occidentale : 30
Saxe-Anhalt :30
Ex-RFA :80
Liens d'affaires : La plupart des articles vendus par la société Drospa sont achetés en Allemagne; ils sont parfois fabriqués dans d'autres pays européens. Cependant, Drospa entretient également des liens avec des sociétés américaines.
Responsable des achats : M. Willnow. Il parle l'anglais.
Produits : Drospa-Korvett s'intéresse surtout aux produits de beauté grand public, pa exemple des articles de 50 marks et moins. Sa gamme de produits compre jusqu'à 8 000 articles. La société vend beaucoup de produits sous sa propr marque.

3.5 dm

dm-drogerie markt GmbH & Co.KG
Carl-Metz-Straße 1
D-76009 Karlsruhe
Tél. : (49-721)55-92-0 Téléc. : (49-721)55-22-13

Dirigeants : M. Werner, M. Kloeters, M. Heitkämper, M. Bonin, M. Kolodziej, M. Mescoli M. Harsch, M. Schuck
Société mère/Liens de parenté : M. Lehmann, directeur commercial de Pfannkuch (Karlsruhe), est un assoc de la société (il détient 50 % des droits).
Activité de l'entreprise : Exploitation de pharmacies.
Chiffre d'affaires : 1,163 milliard de marks
Surface de vente : 95 055 m^2
Nombre d'employés : 2 550
Points de vente : 340 (1995); environ 50 points de vente dans les nouveaux États (Saxe, Saxe-Anhalt et Thuringe); l'ouverture de 25 nouveaux points de vente est prévue pour 1995-1996).
Responsable des achats : M. Rainer Kloeters
Produits : Outre divers produits pharmaceutiques, les pharmacies « dm » vendent de produits de beauté sans danger pour l'environnement, des vêtements pour bébés, des produits de nettoyage sans produits chimiques ainsi que des parfums de luxe sous licence. La gamme de produits comprend plus de 8 000 articles, qui consistent à 90 % en des produits alimentaires et à 10 % e des produits non alimentaires. On voit progressivement arriver sur les

tablettes plusieurs centaines de marques propres à « dm », dont le prix est inférieur de 30 % à celui des marques comparables.

Commentaires : La société dm exploite en Autriche 207 pharmacies, dont le chiffre d'affaire en 1993-1994 s'établissait à 644 millions de marks. C'est depuis l'Autriche que sont administrées les succursales internationales et l'expansion de l'entreprise dans l'est de l'Europe. dm collabore avec Fa. Rossmann/Burgwedel, HAWG et la chaîne Okay-Tegut (Fulda) pour l'achat de produits pharmaceutiques. La société dm s'approvisionne auprès de Rossmann en parfums de luxe.

3.6 Schlecker

Firma Anton Schlecker
Talstraße 2
D-89579 Ehingen
Tél. : (49-7391)584-0 Téléc. : (49-7391)584-300

Dirigeants : M. Anton Schlecker, Mme Christa Schlecker, M. Werner
Activités de l'entreprise : Exploitation de pharmacies, de magasins entrepôts libre-service, de boucheries, d centres de produits de construction
Chiffre d'affaires : 4,770 milliards de marks (pharmacies)
Surface de vente : 984 400 m^2 (pharmacies)
Nombre d'employés : 24 800
Points de vente : 4 920 pharmacies (1994), dont 82 à Berlin, 135 à Brandebourg, 121 en Mecklembourg-Poméranie occidentale, 250 chacune en Saxe et en Saxe-Anhalt, 160 en Thuringe.
Responsable des achats : M. Waldemar Anding (produits non alimentaires)
Méthode d'achat : La société Schlecker ne traite qu'avec des fournisseurs efficaces et fiables, qui ont coeur les intérêts de l'entreprise et qui sont disposés à en tenir compte, p. ex. en résolvant des problèmes liés à la vente en libre service, aux activités saisonnières, la livraison par l'entremise du réseau logistique de Schlecker et aux achats dans toute l'Union européenne.
Produits : Les points de vente au détail de la société Schlecker vendent plus de 4 000 article (90 % de produits alimentaires, 10 % de produits non alimentaires). Ses propres marques (Ychabelle, AS, Chakaresse, Commodore) représentent 9 % de ces produits, proportion qui, à moyen terme, devrait passer à 15 %.
Prix : La société prétend faire autorité en matière de prix dans le domaine des produits pharmaceutiques en Allemagne. Elle a recours à la méthode des offres spéciales temporaires et maintient aussi le prix de certains produits à un faible niveau en permanence.
Commentaires : La société Schlecker, qui détient environ 40 % du marché, est le chef de file dans l domaine des produits pharmaceutiques. Chaque point de vente est rigoureuseme exploité comme un centre de profits. Selon les dirigeants, il faudrait bien plus de 8 000 points de vente pour couvrir entièrement le marché. La société est en train de s'implanter dans des localités de plus petite taille, c'est-à-dire de moins de 2 000 habitants. En Europe, la société Schlecker possède aussi des points de vente en Autriche (452), aux Pays-bas (161), en Espagne (170) et en France (194).

3.7 Müller

Müller GmbH & Co.KG
Albstraße 92
D-89020 Ulm
Tél. : (49-731)174- 0 Téléc. : (49-731)174-167

Dirigeants : Mme Lieselotte Tegethoff, M. Erwin Müller, M. Reinhard Müller
Activités de l'entreprise : Exploitation de pharmacies, de grandes chaînes de magasins et de parfumeries (pas à Berlin ni dans les nouveaux États)
Liens de parenté : La société Müller détient 50 % du capital de la société de vente au détail de chaussures et d'articles de sports Mayer (Bad Ditzenbach)
Chiffre d'affaires : 1,300 milliard de marks (1994)
Points de vente : 290 pharmacies (1995), dont 13 sont de grandes chaînes de magasins offrant un vaste gamme de produits non alimentaires; environ 30 pharmacies dans les nouveaux États.
Responsable des achats : M. Kramer

Méthode d'achat :	Les achats pour toutes les succursales sont centralisés.
Produits :	Les plus grandes pharmacies Müller n'offrent pas seulement une gamme de 12 000 produits pharmaceutiques, mais aussi des parfums de luxe vendus sous licence, des produits de confiserie, des aliments de santé, des articles de bricola et de l'équipement audio. De plus, les 13 succursales exploitées comme des grands magasins vendent des produits d'entretien domestique, des jouets ainsi q des articles et des fournitures de bureau.
Prix :	La société prétend faire autorité en matière de prix dans le domaine des produits pharmaceutiques en Allemagne. Elle a recours à la méthode des offres spéciales temporaires et maintient aussi le prix de certains produits à un faible niveau en permanence.
Commentaires :	La société entretient des liens avec des fournisseurs dans des pays étrangers et manifeste de l'intérêt pour les produits canadiens.

3.8 Ihr Platz und Yaska

Ihr Platz GmbH & Co.
Parkstraße 32
D-49027 Osnabrück
Tél. : (49-541)98-55-0 Téléc. : (49-541)98-55-277

Date de fondation :	1932. Sous le nom de « Seifen-Puls », trois magasins spécialis dans les savons et les articles de ménage ont été ouverts à Wilhemshaven.
Dirigeants :	M. Jürgen Frömbling, M. Heinrich H. Frömbling, M. Hans Frömbling
Activités de l'entreprise :	Exploitation de pharmacies et de pharmacies en franchise sous nom collectif de « Ihr Platz » ainsi que de parfumeries à succursales sous le nom de « Yaska »
Chiffre d'affaires :	Groupe (1995) :1,663 milliard de marks Magasins Ihr Platz :1,226 milliard de marks Franchises Ihr Platz :0,273 milliard de marks Parfumeries Yaska : 0,162 milliard de marks
Points de vente/surface de vente :	Groupe (1995) : 732 /184,282 m^2 Magasins Ihr Platz : 470 /132,207 m^2 Franchises Ihr Platz : 162 / 41,330 m^2 Parfumeries Yaska : 100 / 10,847 m^2
Dans les nouveaux Eacute;tats et à Berlin :	42 pharmacies et 2 parfumeries Yaska
Nombre d'employés :	Groupe (1995) : 9 673, Ihr Platz, 8 186 et Yaska, 1 487
Responsables des achats :	M. Bunge (produits pharmaceutiques); M. Eberhart (parfums)
Méthode d'achat :	Achats centralisés; en ce qui concerne les marques, les conditions sont négociées lors des réunions annuelles. La socié est une habituée des foires internationales, comme celles de Canton, de Séoul et de Chicago.
Liens d'affaires :	Dans l'ouest et l'est de l'Europe. Les liens avec les fournisseurs d'outremer sont assurés par des agents commerciaux fiables (p ex. à Hong Kong). Les pharmacies « Ihr Platz » importent une grande partie de leurs produits non alimentaires directement de l'Extrême-Orient.
Produits :	On trouve dans les pharmacies « Ihr Platz » plus de 16 000 articles indispensables (70 % de produits alimentaires, 30 % de produits non alimentaires). On y trouve également des produits beauté, des parfums, des produits de soins pour le corps, des produits d'entretien domestique, des jeux et des jouets, des articles et fournitures de bureau et des cadeaux, sans compter l produits saisonniers. Depuis 1993, les propres marques « Ihr Platz » occupent une place importante dans la gamme de produits. Les magasins des grandes villes offrent principalemen des produits pharmaceutiques spécialisés, tandis que ceux des plus petites localités offrent un éventail de produits plus large, comparable à celui des grands magasins. Les grandes marque internationales sont présentes, notamment Armani, Yves Saint-Laurent, Lancôme, Joop!, Clinique, Boss, Lancaster, Chanel, Jil Sander, Gucci, Estée Lauder et Davidoff. Chaque parfumerie Yaska possède une licence pour la distribution de c

Commentaires :	marques. La société Yaska est l'un des chefs de file du marché dans le domaine des parfums de luxe et des produits de beauté. En plu de vendre des produits, la société offre à ses clients des servic personnels, notamment des analyses de la peau, des services conseil en santé et des soins de beauté. La société recourt aux méthodes de marketing direct, mais elle publie également à l'intention de ses clients fidèles un magazine de mode et de beauté. Dans le domaine des produits pharmaceutiques, la société étend ses activités dans les nouveaux États principalement en y établissant des franchises. Elle manifeste d l'intérêt pour les produits canadiens attrayants.

3.9 Rossmann

Dirk Rossmann KG
Isernhägener Straße 16
D-30938 Burgwedel
Tél. : (49-5139)898-0 Téléc. : (49-5139)898-499

Dirigeants :	M. Dirk Rossmann, M. Klaus Praus, M. Jens-Peter Bull, M. Rolant Frobel
Activité de l'entreprise :	Exploitation de points de vente au détail auxquels sont partiellement intégrées de parfumeries.
Liens de parenté :	La société Dirk Rossmann KG appartient majoritairement à Dirk Rossmann et à famille. La filiale de HDI, Hannover Finanz, possède 33% du capital.
Chiffre d'affaires :	800 millions de marks (1994), dont 450 millions provenaient des points de vente détail dans les nouveaux États.
Nombre d'employés :	3 800 (1994)
Points de vente :	435 pharmacies (1995), dont 280 dans les nouveaux États et 33 à Berlin. En outr Rossmann approvisionne environ 150 pharmacies indépendantes dans les nouveaux États.
Surface de vente :	110 000 m^2 (1994)
Responsable des achats :	M. Klaus Praus
Méthodes d'achat :	Dans une large mesure, les achats des succursales sont centralisés, mais certaines décisions sont prises par ces dernières.
Produits :	On trouve sur les tablettes des plus grandes pharmacies Rossmann quelque 8 0 articles. Dans les nouveaux États, on trouve environ 70 marques de fabricants locaux. Rossmann vend environ 30 marques qui lui sont propres; il s'agit de produits de soins pour le corps et les cheveux, de produits d'hygiène personnelle de produits d'entretien domestique.
Commentaires :	La société Rossmann collabore avec dm (Karlsruhe) pour les achats, la mise en oeuvre de stratégies de marketing et l'élargissement de la gamme de produits et approvisionne les pharmacies dm en parfums et en produits de beauté. La société choisit pour y établir ses pharmacies des emplacements de premier choix (rues piétonnes urbaines, centres commerciaux) ou des endroits stratégiques à proximité. Dans les nouveaux États, la société possède 30 succursales dont la surface de vente est inférieure à 150 m^2; la surface de vente dans les autres succursales se situe entre 150 m^2 et 400 m^2. Rossmann est en train d'étendre s activités dans le centre et l'est de l'Europe. La société manifeste de l'intérêt pour des produits canadiens attrayants.

3.10 Idea and Sconti

Idea - Die grüne Drogerie
GmbH Betriebsgesellschaft
Stolberger Straße 92
D-50933 Köln
Tél. : (49-221)149-80-00 Téléc. : (49-221)149-98-00

Dirigeants :	M. Horst-Volker Schobel, M. Albert Witte
Activités de l'entreprise :	Exploitation de pharmacies sous les noms de « Idea » et de « Sconti » et approvisionnement des supermarchés, des magasins au comptant sans livraison des magasins entrepôts libre-service de la section des produits pharmaceutiques la société Rewe AG (Cologne).
Liens de parenté :	La société Idea appartient à Rewe AG (Cologne) et représente Rewe dans le domaine de la vente au détail de produits pharmaceutiques.

Chiffre d'affaires :	475 millions de marks (1994), dont 442 millions proviennent des pharmacies Idea 33 millions, des pharmacies Sconti.
Points de vente :	293 pharmacies (1995) : 265 pharmacies Idea et 28 pharmacies Sconti. Dans les nouveaux États, la société possède 34 pharmacies, dont 3 sont exploitées sous la bannière Sconti.
Surface de vente :	Idea : 75 000 m^2 (1994) Sconti : 2 400 m^2
Responsable des achats :	M. Gert Ziegelmeier (gamme complète - Département V)
Méthode d'achat :	Les achats de toutes les succursales sont centralisés.
Produits :	La chaîne des pharmacies Idea offre une gamme de plus de 7 000 articles (enviro 70 % de produits alimentaires et 30 % de produits non alimentaires). Une attention particulière est accordée aux produits de beauté, aux produits de soins pour les cheveux et le corps, aux aliments et produits de soins pour nourissons ainsi qu'au produits de soins de santé en général. Environ 300 articles sont visés par un programme de bas prix permanents. En 1994, contrairement aux pharmacies Idea les pharmacies Sconti ont lancé un programme de rabais s'appliquant à un plus p nombre d'articles changeant fréquemment. On trouve dans les pharmacies Sconti quelque 3 750 articles, dont 10 % sont des marques propres à Sconti (Today, Ja, Sconti).

3.11 Spinnrad

Spinnrad Gmbh
Am Luftschacht 3a
D-45886 Gelsenkirchen
Tél. : (49-209)170-00-0 Téléc. : (49-209)170-00-40

Dirigeants :	Mme Brigitte Krämer, M. Krämer
Activités de l'entreprise :	Exploitation de pharmacies et vente par correspondance
Liens de parenté :	Depuis 1993, la chaîne de magasins de tissus Jean Pascale (Norderstedt) détient une part de 25,1 % du capital de Spinnrad.
Chiffre d'affaires :	Points de vente :80 millions de marks (1994)
Vente par correspondance :	2 millions de marks (1994)
Nombre d'employés :	1 100
Points de vente :	140 pharmacies (1995), dont 7 dans les nouveaux États et 8 à Berlin.
Responsable des achats :	M. Peter Krämer
Méthode d'achat :	Les achats sont centralisés pour toutes les succursales et les activités de vente p correspondance
Produits :	La société Spinnrad vend dans ses succursales des produits de beauté finis, des matières premières pour des produits de beauté à faire soi-même, des produits d nettoyage et des suppléments nourrissants. Toutes les marques de produits pharmaceutiques vendus sont des propres marques. La société vend également des cadeaux et des accessoires à la mode.
Commentaires :	La gamme de produit est constituée en fonction de critères respectueux de l'environnement et socialement acceptables. Par exemple, la société finance des projets en Amérique du Sud et en Afrique et importe des matières brutes obtenue dans le cadre de ces projets. Jusqu'à maintenant, la société n'a acheté aucun produit canadien.

4. Normes et règlements

Des droits à l'importation s'appliquent aux produits de beauté, aux articles de toilette et aux parfums. Il est donc conseillé aux exportateurs canadiens de s'informer auprès de l'Administration douanière du pays : Zentrale Tarifauskunft, Hauptzollamt Berlin-Packhof, Grellstraße 16-31, D-10409 Berlin, tél. : (49-30)42-43-5.

De plus, outre la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 15 %, une taxe sur l'acool est prélevée sur les parfums contenant de l'alcool. Des rapports de dermatologie spéciaux sont également exigés pour certains produits importés en Allemagne.

Les importateurs doivent aussi se conformer à d'autres normes et règlements. Par exemple, tout produit doit porter une étiquette mentionnant, en allemand, le contenu et le mode d'emploi du produit. L'étiquette doit en outre porter le code à barres Gencod (NEA-CCCG) et le code numérique. Le numéro de lot

(indiquant la quantité, le lieu et la date de fabrication), doit aussi figurer sur le produit. De plus, la réglementation allemande relative aux produits de beauté (pour ce qui concerne la composition et la couleur) et à l'emballage (pour ce qui est du format et de la quantité) doit être respectée.

L'organisme international privé SGS-Natec-Institute (220 bureaux, 27 000 employés dans le monde) effectue un examen très rigoureux des produits pour s'assurer que tous ces règlements sont respectés.

SGS-Natec-Institut
Behringstraße 154
D-22763 Hamburg
Tél. : (49-40)88-30-70Personne-ressource : M. Dr. Neuberger

On peut obtenir des renseignements supplémentaires auprès des organismes fédéraux suivants :

BundesgesundheitsministeriumBundesgesundheitsminist.- Außenstelle Berlin
(Ministère fédéral de la Santé)
D-53108 Bonn Mohrenstraße 62
Tél. : (49-228)941-0 / -60 / -62D-10117 Berlin
Tél. : (49-30)206-40-0

Bundesamt für Wirtschaft Bundesamt für Wirtschaft - Außenstelle Berlin
(Bureau fédéral des Affaires économiques)
Frankfurter Straße 29-31 Scharnhorststraße 36
D-65760 Eschborn D-10115 Berlin
Tél. : (49-6196)404-0 Tél. : (49-30)201-49
Fax: (49-6196)404-212

5. Conclusions et recommandations

Le marché allemand des articles de toilette et des produits de beauté est très compétitif. Dans les nouveaux États, la concurrence s'exerce surtout autour des produits bas de gamme, tandis qu'à Berlin, centre très urbanisé où l'on compte un grand nombre de pharmacies et de parfumeries, la concurrence, dans tous les segments du marché, est encore plus féroce.

Comme les grandes chaînes de magasins de détail dominent sur ce marché, il y a très peu de débouchés en dehors de leur sphère d'intérêt. En outre, les liens qui existent déjà avec des fournisseurs d'autres pays d'Europe et les produits bien établis, par exemple le grand nombre de marques françaises très connues dans le segment de marché de haut de gamme, ajoutent aux difficultés que pose l'entrée sur le marché allemand. Les marques canadiennes sont encore relativement peu connues des détaillants. Des discussions avec des observateurs du marché ont permis d'apprendre que ce sont les segments marginaux du marché des articles de toilette et des produits de beauté, par exemple, les produits de soins de santé et de beauté naturels, qui présentent les meilleures perspectives.

S'adresser directement à l'utilisateur final au moyen de la publicité dans les médias exige un investissement énorme. Par conséquent, il serait plus judicieux d'attirer l'attention des responsables des achats desgrandes chaînes de magasins de détail en leur présentant les produits à leurs bureaux ou lors de grandes foires commerciales. Dans le cas des pharmacies de plus petite taille, qui se regroupent pour former des coopératives d'achat et de distribution, une approche directe est également recommandée. Selon les renseignements que nous avons recueillis, ces coopératives organisent fréquemment des « foires maison » pendant l'année. Ces événements sont une excellente occasion d'établir des liens avec des détaillants ainsi qu'avec des responsables des coopératives d'achat et de distribution.

Les exportateurs canadiens peuvent communiquer avec les entreprises répertoriées dans ce rapport en s'adressant directement à leurs responsables des achats respectifs. Les produits ne devraient être lancés sur le marché allemand qu'après une évaluation rigoureuse de leur positionnement et de leurs chances de succès sur ce marché. Les grandes chaînes de magasins sont en train d'étendre leurs activités dans l'est et l'ouest de l'Europe. Une fois connu de ces entreprises, un fournisseur a de bonnes chances de percer d'autres marchés européens.

Pour obtenir de plus amples renseignements, les entreprises canadiennes peuvent s'adresser à :

Ambassade du Canada à Berlin
Friedrichstraße 95
D-10117 Berlin
Tél. : (49-30)261-11-61
Téléc. : (49-30)262-92-06

6. Annexes

6.1 Liste des coopératives d'achat et de distribution des détaillants indépendants

Aldro GmbH & Co.KG
Mainzer Straße 19
D-65185 Wiesbaden
Tél. : (49-611)902-40
Téléc. : (49-611)902-41-90
Personne-ressource : M. Christensen

Intercos GmbH
Josefstraße 15
D-70597 Stuttgart
Tél. : (49-711)97-94-70
Personne-ressource : M. Wünsche

Paco-Dropart-Cooperations-
Vertriebs- und Marketing GmbH
(TOPCOS)
Talhausstraße 4
D-68766 Hockenheim
Tél. : (49-6205)95-84-00
Personne-ressource : M. Frerk

Parma GmbH & Co.KG
Große Kurfürsten-Straße 75
D-33615 Bielefel
Tél. : (49-521)520-77-0
Téléc. : (49-521)520-77-77
Personne-ressource : M. Gusovius

Wir für Sie Parfümerie GmbH
Auf dem Hahnenberg 23
D-56218 Mühlheim-Kärlich
Tél. : (49-2630)94-32-0
Téléc. : (49-2630)94-32-39
Personne-ressource : M. Dietzler

ZES GmbH
Pferdestraße 38
D-49084 Osnabrück
Tél. : (49-7156)94-40-0
Téléc. : (49-7156)94-40-99
Personne-ressource : M. Schmidt

6.2 Liste des foires commerciales spécialisées

Internationale Frankfurter Messe - Premiere
- Hiver -
(foire annuelle)
- Automne -
du 23 au 27 août 1997

Principaux groupes de produits : Parfums, produits de beauté, accessoires

Public cible :Négociants en parfums; cette foire n'est pas ouverte au grand public

Organisateur : Messe Frankfurt GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
D-60327 Frankfurt/Main
Tél. : (49-69)75-75-0 Téléc. : (49-69)75-75-66-08

Beauty
Du 11 au 13 avril 1997
(foire annuelle)

Principaux groupes de produits :Produits de beauté, parfums, produits de soins pour la peau et le corps; équipement

Public cible :Acheteurs spécialisés de produits de beauté et de services personnels

Organisateur :Düsseldorfer Messegesellschaft mbH - NOWEA
Stockumer Kirchstraße 61.
D-40474 Düsseldorf
Tél. : (49-211)45-60-01 Téléc. :(49-211)45-60-668

6.3 Liste des associations

Bundesverband Parfümerien e.V.
(Association fédérale des parfumeurs)
An der Engelsburg 1
D-45657 Recklinghausen
Tél. : (49-2361)92-48-0
Téléc. : (49-2361)92-48-88
Personne-ressource : M. Werner Hariegel (président)

Gesamtverband des Einzelhandels e.V.
(Association des commerçants au détail)
Kurfürstendamm 32
D-10719 Berlin
Tél. : (49-30)881-77-38/58
Téléc. : (49-30)881-18-65
Personne-ressource : M. Buschpetersen

Verband Deutscher Drogisten e.V.
(Association allemande des pharmaciens)
Friedrich-Schmidt-Straße 53
D-50935 Köln
Tél. : (49-221)40-10-38
Téléc. : (49-221)40-44-36

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
(Association des fabricants d'articles de toilette et de produits de beauté)
Karlstraße 21
D-60329 Frankfurt / Main
Tél. : (49-69)25-56-13-23
Téléc. : (49-69)-23-76-31

Department of Foreign Affairs and International Trade | Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1999.
Tous droits réservés.

Canada